



مجلة القلزم

العلمية للدراسات السياحية والآثرية



ISSN: 1858 - 9928

علمية دورية دولية محكمة - تصدر بالشراكة مع جامعة شندي - السودان

في هذا العدد:

■ **التنمية المستدامة والحفاظ على مواقع التراث العالمي
بإقليم شندي الآثاري - السودان**
د. أحمد إدريس أحمد محمد
د. محمد خير محمد العطا

■ **جريمة قتل في عصر الملك اسبلتا**
د. الحسن أحمد محمد الحسن

■ **الإعلام السياحي دوره في تطوير السياحة في الولاية
الشمالية (أبريل 2020م - يونيو 2024م)**
د. عبد الفتاح عبد العزيز محمد إبراهيم

■ **أثر المهددات الطبيعية والبشرية على المواقع الأثرية جنوب
مدينة شندي - ولاية نهر النيل - السودان**
د. عثمان سليمان محمد علي

■ **تاريخ ظهور الأسلحة في السودان القديم (العصور الحجرية
والبرونزية)**
أ. منال الأمين الشيخ



العدد 20 - صفر/ربيع الأول 1445 - سبتمبر 2024م

مجلة القلزم

العلمية للدراسات الأثرية والسياحية

هيئة التحرير

الإشراف العام:

د. أحمد علي أحمد عبد الله

رئيس هيئة التحرير

أ.د. حاتم الصديق محمد احمد

رئيس التحرير

د. عوض أحمد حسين شبا

مدير التحرير

د. ندى بابكر محمد إبراهيم

التدقيق اللغوي

أ. الفاتح يحيى محمد عبد القادر

الإشراف الإلكتروني

د. محمد المأمون

التصميم الفني

خالد عثمان

فهرسة المكتبة الوطنية السودانية - السودان

مجلة القلزم

AlQulzum Journal

for archeological and tourismstudies

الخرطوم : مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر 2024
تمدر عن دار آرثيريا للنشر والتوزيع - السوق العربي الخرطوم - السودان

ردمك: ISSN: 1858 9928

الهيئة العلمية والإستشارية

د. محمد فاروق عبد الرحمن علي

جامعة افريقيا العالمية - السودان

د. أحمد حامد نصر حمد

جامعة النيلين - السودان

د. حرم ابو القاسم مدير

جامعة شندي - السودان

د.محمد البدري

جامعة الخرطوم - السودان

د. علي محمد عثمان العراقي

جامعة الملك سعود - المملكة العربية السعودية

د.جعفر محمد مصطفى ابوزيد

جامعة الزعيم الأزهرى - السودان

د. هيفاء بنت حمود بن صالح الشمري

جامعة حائل - المملكة العربية السعودية

د. نهى عبد الحافظ

جامعة الخرطوم - السودان

د. هاشم عوض فضل السيد

جامعة شندي -السودان

د. يوسف العبيد السيد

جامعة شندي - السودان

د. ليلى محمد بوعزة

المتحف العمومي الوطني الجزائري - الشلف - الجزائر

أ.د. علي عثمان محمد صالح

جامعة الخرطوم رئيس الهيئة

أ.د. يوسف مختار

جامعة افريقيا العالمية - السودان

أ.د. عبد الرحيم محمد خبير

جامعة بحري - السودان

أ.د. خضر آدم عيسى

جامعة الخرطوم - السودان

د. هانم العزب

جامعة الزقازيق جمهورية مصر العربية

د. محمد علي الحاج

جامعة صنعاء - اليمن

د. محمد خير محمد المطا

جامعة شندي - السودان

د. فائز حسن عثمان أحمد

جامعة جيزان - السعودية

د.محمد الفاتح حياتي عبد الله الطيب

جامعة الخرطوم - السودان

د.عبد المنعم أحمد عبد الله

جامعة افريقيا العالمية - السودان

د. سامي شرف محمد غالب الشهاب

اليمن

د. أماني نور الدائم محمد مسعود

الهيئة العامة للآثار والمتاحف - السودان

الآراء والأفكار التي تنشر في المجلة
تحمل وجهة نظر كاتبها ولا تعبر بالضرورة عن آراء المركز

ترسل الأوراق العلمية على العنوان التالي

هاتف: +249910785855 - +2491215662071

بريد إلكتروني: rsbcrsc@gmail.com

السودان - الخرطوم - السوق العربي

عمارة جي تاون - الطابق الثالث



موجهات النشر

تعريف المجلة:

مجلة (القلزم) للدراسات السياحية والآثارية، مجلة علمية مُحكمة، تصدر عن مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر. تهتم المجلة بالبحوث والدراسات التي تخص حوض البحر الأحمر والدول المطلة عليه والمواضيع ذات الصلة.

موجهات المجلة:

1. يجب أن يتسم البحث بالجودة والأصالة، وألا يكون قد سبق نشره قبل ذلك.
 2. على الباحث أن يقدم بحثه من نسختين، وأن يكون بخط (Traditional Arabic) بحجم 14 على أن تكون الجداول مرقمة وفي نهاية البحث وقبل المراجع على أن يشار إلى رقم الجدول بين قوسين دائريين ().
 3. يجب ترقيم جميع الصفحات تسلسلياً بالأرقام العربية بما في ذلك الجداول والأشكال التي تلحق بالبحث.
 4. المصادر والمراجع الحديثة يستخدم أسم المؤلف، اسم الكتاب، رقم الطبعة، مكان الطبع، تاريخ الطبع، رقم الصفحة.
 5. المصادر الأجنبية يستخدم اسم العائلة (Hill, R).
 6. يجب ألا يزيد البحث عن 30 صفحة، وبالإمكان كتابته باللغة العربية أو الإنجليزية.
 7. يجب أن يكون هناك مستخلص لكل بحث باللغتين العربية والإنجليزية على ألا يزيد على 200 كلمة بالنسبة للغة الإنجليزية. أما بالنسبة للغة العربية فيجب أن يكون المستخلص وافياً للبحث بما في ذلك طريقة البحث والنتائج والاستنتاجات، مما يساعد القارئ العربي على استيعاب موضوع البحث وبما لا يزيد عن 300 كلمة.
 8. لا تلزم هيئة تحرير المجلة بإعادة الأوراق التي لم يتم قبولها للنشر.
 9. على الباحث إرفاق عنوانه كاملاً مع الورقة المقدمة (الاسم رباعي، مكان العمل، الهاتف، البريد الإلكتروني).
- نأمل قراءة شروط النشر قبل الشروع في إعداد الورقة العلمية.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد
وعلى آله وصحبه أجمعين

وبعد:

القارئ الكريم ،،،

إن من دواعي سرورنا أن نطل عليكم من خلال العدد العشرون من مجلة القلزم العلمية للدراسات السياحية والآثارية العلمية الدولية المحكمة، والتي تصدر بالشراكة مع جامعة شندي - السودان، وقد تميز هذا العدد بموضوعات علمية ورسنية، تناولت «التنمية المستدامة والحفاظ على مواقع التراث العالمي بإقليم شندي الآثاري - السودان، كذلك جريمة قتل في عصر الملك اسبلتا، كما تناولت الإعلام السياحي دوره في تطوير السياحة في الولاية الشمالية في الفترة من أبريل 2020م - يونيو 2024م، بالإضافة إلى أثر المهددات الطبيعية والبشرية على المواقع الأثرية جنوب مدينة شندي - ولاية نهر النيل - السودان». وفي الختام نسأل الله سبحانه وتعالى أن يوفق الجميع،

هيئة التحرير

المحتويات

الصفحة	الموضوع
9	التنمية المستدامة والحفاظ على مواقع التراث العالمي بإقليم شندي الأثاري - السودان د. أحمد إدريس أحمد محمد د. محمد خير محمد العطا
28	جريمة قتل في عصر الملك اسبلتا د. الحسن أحمد محمد الحسن
43	الإعلام السياحي دوره في تطوير السياحة في الولاية الشمالية (أبريل 2020م - يونيو 2024م) د. عبد الفتاح عبد العزيز محمد إبراهيم
89	أثر المهددات الطبيعية والبشرية على المواقع الأثرية جنوب مدينة شندي - ولاية نهر النيل - السودان د. عثمان سليمان محمد علي
105	تاريخ ظهور الأسلحة في السودان القديم (العصور الحجرية والبرونزية) أ. منال الأمين الشيخ

الإعلام السياحي دوره في تطوير السياحة في الولاية الشمالية (أبريل 2020م - يونيو 2024م)

د. عبد الفتاح عبد العزيز محمد إبراهيم

أستاذ مشارك - جامعة الزعيم الأزهرى

المستخلص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور الإعلام السياحي في تطوير السياحة في الولاية الشمالية، موضحاً أهمية الإعلام في تعزيز صورة الولاية كوجهة سياحية متميزة وجذب المزيد من الزوار والاستثمارات السياحية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبانات موجهة للعاملين في مجالات الإعلام والسياحة والأكاديميين في الولاية الشمالية، وشملت عينة الدراسة (50) فرداً من مختلف الشرائح المستهدفة، وتم تحليل البيانات لاستخلاص أبرز النتائج والتوصيات. أظهرت النتائج أن الإعلام السياحي يساهم بشكل كبير في تعزيز صورة الولاية وزيادة الاستثمارات السياحية، وأن الإعلام يجذب المزيد من السياح إلى الولاية ويعزز الوعي السياحي بين السكان المحليين، والدعم الحكومي للإعلام السياحي في الولاية غير كافٍ، ويواجه الإعلام صعوبات في تحديد الجوانب الفريدة للمعالم السياحية، وهناك حاجة إلى تعزيز التعاون بين القطاع الحكومي والخاص، وضرورة تنظيم دورات تدريبية لتأهيل كوادر إعلامية. وقدمت الدراسة عدد من التوصيات لتحسين دور الإعلام السياحي في الولاية الشمالية، منها زيادة الدعم الحكومي، تحسين التغطية الإعلامية، وتعزيز التعاون بين القطاعين الحكومي والخاص. كما أوصت بتأهيل الكوادر الإعلامية وتطوير استراتيجيات فعّالة للترويج السياحي، بالإضافة إلى تنظيم حملات توعوية لتعزيز فهم السكان المحليين لأهمية السياحة.

الكلمات المفتاحية: السياحة - الاعلام السياحي - الاستثمار السياحي - الولاية الشمالية - الترويج السياحي.

The Role of Tourism Media in Developing Tourism in the Northern State (April 2024 – June 2024AD)

■ Dr. Abdelfatah Abdelaziz Mohamed Ibrahim

Abstract:

This research aims to study the role of tourism media in developing tourism in the Northern State, highlighting the importance of media in enhancing the image of the state as a distinguished tourist destination and attracting more visitors and tourism investments. The study adopted a descriptive analytical approach, collecting data using questionnaires directed at professionals in the fields of media, tourism, and academics in the Northern State. The study sample included (50) individuals from various targeted groups, and the data were analyzed to derive key findings and recommendations. The results showed that tourism media significantly contribute to enhancing the state's image and increasing tourism investments, attracting more tourists to the state, and raising tourism awareness among local residents. It was also found that government support for tourism media in the state is insufficient, and media face challenges in identifying the unique aspects of tourist attractions. There is a need to enhance cooperation between the public and private sectors and to organize training courses to qualify media personnel. The study provided several recommendations to improve the role of tourism media in the Northern State, including increasing government support, improving media coverage, and enhancing cooperation between the public and private sectors. It also recommended qualifying media personnel and developing effective strategies

for tourism promotion, in addition to organizing awareness campaigns to enhance local residents' understanding of the importance of tourism.

Keywords: Tourism – Tourism Media – Tourism Investment – Northern State – Tourism Promotion.

مقدمة:

تعتبر السياحة نشاطاً مهماً لحيياة البشر بآثارها المباشرة وغير المباشرة الممتدة إلى مختلف الميادين الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، إضافة إلى أهميتها في العلاقات الدولية. وتعتبر السياحة من الركائز الأساسية في زيادة الدخل القومي وتوفير فرص العمل للعديد من الدول. ومع تزايد الاهتمام بالسياحة كصناعة ومجال علمي، يبرز دور الإعلام السياحي في نشر الوعي السياحي وتعزيز ثقافة السياحة بين الجمهور. في هذا السياق، يلعب الإعلام دوراً هاماً في الترويج للمواقع السياحية وجذب الاستثمارات السياحية، مما يساهم في تنمية وتطوير السياحة بشكل كبير.

تلعب القنوات الفضائية والإعلام السياحي دوراً مهماً في ترويج السياحة وزيادة الوعي بالوجهات السياحية، حيث تعتبر وسيلة فعالة لنشر المعلومات والصور الإيجابية عن الوجهات السياحية المختلفة. يعمل الإعلام على تسليط الضوء على الجوانب الفريدة والجمالية للأماكن، وبالتالي يجذب السياح ويزيد من الزخم السياحي.

السياحة تُعدّ أحد القطاعات الحيوية في الاقتصاد السوداني، حيث تمتلك البلاد موارد طبيعية وثقافية غنية تجعلها وجهة مغرية للسياح من مختلف أنحاء العالم. تلعب السياحة دوراً حيوياً في تعزيز التنمية الاقتصادية وتوفير فرص العمل والاستثمار في الولايات المختلفة، بما في ذلك الولاية الشمالية التي تتميز بموقعها الاستراتيجي وتنوع المعالم الطبيعية والثقافية التي تضمن لها مكانة مميزة في خارطة السياحة السودانية. تضم الولاية الشمالية مواقع أثرية هامة تنتشر على امتداد الولاية من أقصى جنوبها في محلية مرووي إلى أقصى شمالها في محلية حلفا.

في السودان، يلعب الإعلام السياحي دوراً بارزاً في تعزيز السياحة عبر تقديم برامج متنوعة تروج للمناطق السياحية المختلفة وتسلب الضوء على الثقافة والتراث السوداني. يُعدّ الإعلام السياحي في الولاية الشمالية نموذجاً بارزاً في هذا المجال، حيث يساهم بشكل كبير في تعزيز الصورة الإيجابية للولاية الشمالية كوجهة سياحية رائدة، وذلك من خلال برامج المتخصصة في استكشاف المعالم الطبيعية والثقافية وتقديم التقارير الاستكشافية الشاملة. ومن خلال هذه الدراسة التطبيقية على الإعلام السياحي في الولاية الشمالية، سنحاول فهم الأثر الفعال للإعلام في الترويج للسياحة في ولاية الشمالية، ونقدم تحليلاً عميقاً لدور الإعلام في تعزيز السياحة في الولاية الشمالية والتأثير الإيجابي الذي يمكن أن يحققه في التنمية المستدامة للقطاع السياحي وجذب المستثمرين وزيادة عدد السياح وتوفير فرص العمل وزيادة إيرادات الولاية من العملة الصعبة.

مشكلة البحث:

على الرغم من الإمكانيات السياحية الكبيرة للولاية الشمالية في مجال السياحة، إلا أن هناك العديد من التحديات التي تواجه تطوير السياحة في هذه الولاية، منها نقص الوعي السياحي بين السكان المحليين، وتدني مستوى البنية التحتية السياحية، وقلة الحملات الترويجية الفعالة. يلعب الإعلام السياحي دوراً مهماً في معالجة هذه التحديات من خلال نشر الوعي وتعزيز صورة المنطقة كوجهة سياحية جذابة.

تعاني الولاية الشمالية من عدة تحديات في مجال الإعلام السياحي منها:

1. غياب الإعلام بأشكاله المختلفة في الترويج للسياحة والمواقع السياحية في الولاية.
2. قلة الكوادر المؤهلة في مجال الإعلام السياحي.
3. عدم اهتمام أجهزة الإعلام الحكومية في الولاية الشمالية بالسياحة.

ويبرز سؤال البحث الرئيس: هل للإعلام السياحي دور ملموس في تطوير للسياحة في الولاية الشمالية؟

أسئلة البحث:

- لتقديم بحث شامل ومفيد حول دور الإعلام السياحي في تطوير السياحة في الولاية الشمالية من خلال الترويج السياحي، يمكن صياغة الأسئلة التالية:
1. ما هو الدور الحالي للإعلام السياحي في الترويج للسياحة في الولاية الشمالية؟
 2. ما مدى تأثير برامج الإعلام السياحي على جذب السياح المحليين والدوليين إلى الولاية الشمالية؟
 3. ما هي التحديات التي تواجه الإعلام السياحي في الترويج للسياحة في الولاية الشمالية؟
 4. ما هي الفوائد الاقتصادية والاجتماعية المتوقعة من تحسين دور الإعلام السياحي في الولاية الشمالية؟
 5. ما هي الاستراتيجيات المقترحة لتعزيز دور الإعلام السياحي في تطوير السياحة في الولاية الشمالية؟
 6. كيف يمكن قياس فعالية الإعلام السياحي في نشر الوعي السياحي وجذب السياح؟
 7. ما هي التجارب الدولية الناجحة في مجال الإعلام السياحي، وكيف يمكن تطبيقها في الولاية الشمالية؟

أهمية البحث:

ينبع أهمية هذا البحث من الحاجة إلى تسليط الضوء على دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة في الولاية الشمالية. سيتم التركيز على كيفية تأثير الإعلام على زيادة الوعي السياحي وجذب السياح، بالإضافة إلى دراسة التحديات والصعوبات التي تواجه الإعلام السياحي في المنطقة. كما يهدف هذا البحث إلى تقديم رؤية شاملة حول كيفية الاستفادة من الإعلام السياحي في تطوير وتنمية السياحة في الولاية الشمالية، من خلال تسليط الضوء على الفرص

المتاحة. يمكن تقديم توصيات عملية لتحسين دور الإعلام في تعزيز السياحة وزيادة الوعي السياحي بين السكان المحليين والسياح القادمين للولاية.

أهداف البحث:

1. التعرف على دور الإعلام السياحي في التوعية بالسياحة في الولاية الشمالية.
2. التعرف على دور الإعلام السياحي في تغيير السلوك العام نحو السياحة في الولاية الشمالية.
3. الكشف عن التحديات الفنية والمالية والإدارية التي تعيق قدرة الإعلام السياحي على القيام بدوره في الترويج الفعال للسياحة في الولاية الشمالية.
4. تقديم الاستراتيجية المقترحة لتفعيل دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة في الولاية الشمالية.

فرضيات البحث:

1. يلعب الإعلام دورًا هامًا في تنمية السياحة الترويج لها، وزيادة أعداد السياح في الولاية الشمالية.
2. توجد علاقة إيجابية بين تطوير الإعلام السياحي وجذب الاستثمارات السياحية في الولاية الشمالية.
3. يساهم الإعلام السياحي من خلال البرامج السياحية المقدمة بشكل فعال في نشر الوعي السياحي بين سكان الولاية الشمالية.
4. يواجه الإعلام السياحي تحديات فنية ومالية وإدارية تعيق قدرته على الترويج الفعال للسياحة في الولاية الشمالية.

منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة.

مصادر جمع المعلومات:

- المصادر الثانوية: كتب، مراجع، بحوث علمية، شبكة الإنترنت.
- المصادر الأولية: الاستبيان، المقابلات الشخصية، الملاحظة.

حدود البحث:

- الحدود المكانية: الولاية الشمالية بجمهورية السودان بحدودها الجغرافية.
- الحدود الزمانية: تمتد فترة الدراسة من أبريل 2020م حتى يونيو 2024م.
- الحدود الموضوعية: تعزيز دور الإعلام السياحي في تنمية وتطوير السياحة في الولاية الشمالية وتحقيق الأهداف المنشودة من خلال الترويج السياحي الفعّال.

مجتمع الدراسة:

ينقسم مجتمع الدراسة إلى أربعة شرائح:

1. العاملين في مجال الإعلام السياحي في الولاية الشمالية.
2. العاملين في قطاع السياحة في الولاية الشمالية.
3. الأكاديميين في مجال السياحة المقيمين في الولاية الشمالية.
4. الإعلاميين في الولاية الشمالية.

الدراسات السابقة:

دراسة (ابراهيم، 2024): تهدف هذه الدراسة إلى فهم الدور الذي تلعبه قناة الشمالية في التوعية بالسياحة وتغيير السلوك العام نحو السياحة في الولاية الشمالية بجمهورية السودان، اعتمد الباحث على جمع البيانات باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة وقد تكون مجتمع الدراسة من العاملين بقناة الشمالية، والعاملين بالسياحة في الولاية الشمالية، بالإضافة الى الأكاديميين والإعلاميين في مجال السياحة في الولاية الشمالية، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج كان أبرزها: أن قناة الشمالية تلعب دوراً مهماً في تعزيز الوعي السياحي وجذب السياح إلى

المواقع السياحية في الولاية الشمالية من خلال تقديم محتوى متنوع ومصداقية عالية، ومع ذلك تواجه القناة تحديات فنية ومالية وإدارية تعيق قدرتها على تحقيق الاستفادة الكاملة لدورها في الترويج السياحي، وتغيير سلوك المجتمع المحلي نحو الحفاظ على المواقع السياحية، وركزت توصيات الدراسة على عدة مجالات لتعزيز دور قناة الشمالية في الترويج للسياحة بالولاية الشمالية وهي: إنتاج محتوى سياحي متنوع وجذاب، من خلال إنتاج أفلام وثائقية وبرامج تسجيلية تستخدم تقنيات متقدمة مثل التصوير الجوي، لتسليط الضوء على المواقع السياحية بشكل جذاب، كما وصى بتخصيص برامج متنوعة تركز على مختلف أنواع السياحة، وإطلاق حملات توعية تستهدف السكان المحليين لرفع الوعي بأهمية السياحة والتراث الثقافي، إلى جانب تحسين التكنولوجيا والمعدات في القناة، وتحسين برامجها لزيادة الوصول العالمي والتفاعل مع الجمهور بمحتوى متعدد اللغات.

دراسة (عبيس وآخرون، 2022): يهدف البحث إلى تقييم الموروث الثقافي المادي واللامادي في العراق من حيث الأهمية الأثرية والحضارية والثقافية، والكشف عن أنواع الوسائل الدعائية الإعلامية المستخدمة في تناول الموروث الثقافي العراقي، وكيفية الحرص والحفاظ والاهتمام بالموروث الثقافي العراقي، وتأهيله وفق برامج معتمدة بهذا الخصوص، ولفت وتوجيه أنظار المجتمع الدولي والمنظمات الإنسانية لأخذ دورها في الاهتمام به وصيانته، تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي المتمثل في البيانات الثانوية المتعلقة بموضوع الدراسة، وكذلك المنهج التحليلي من خلال توزيع (200) استمارة استبيان الكتروني على عينة من سكان مجمع بسماية السكني في مدينة بغداد والبالغ إجمالي عددهم 1000 فرداً، بنسبة استرداد 20%، وقسمت الاستمارة إلى جزئين؛ تناول الأول على البيانات الشخصية وتناول الجزء الثاني البيانات الموضوعية والتي تم تجزئتها إلى محاور واستخدم فيها مقياس ليكرت الخماسي، وتم تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، النسخة 24. وتوصل البحث أهم النتائج التي تمثلت في وجود فروق ذات دلالة إحصائية للوعي المجتمعي حول أهمية الموروث الثقافي العراقي، بينما تبين وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لدور الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي، واقترحت

الدراسة بعض التوصيات مثل إنتاج برامج إعلامية تسلط الضوء على الموروث الثقافي العراقي، وإنشاء قسم خاص بالإعلام السياحي في وزارة الإعلام، وزيادة الاهتمام بالإعلام السياحي الإلكتروني في التسويق للموروث الثقافي العراقي.

دراسة (بلقاسم؛ عبد القادر، 2022): هدفت الدراسة إلى الكشف عن مساهمة الإعلام السياحي بمختلف أدواته ضمن مقاربة الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الكفاءة التسويقية للمنتج المحلي، المتمثل في الزربية المحلية لولاية غرداية في خلال أيام العطلة الذي يقام بها عيد الزربية والذي جمد بسبب أزمة كورونا، حيث تم توزيع 100 استبيان على عينة من الزبائن الذين قاموا بشراء فعلي للمنتج المحلي، تم استرجاع 97 استبيان صالح للتحليل، حيث تم الاعتماد على مختلف وسائل الإعلام السياحي، وكيفية تأثير هذه الوسائل على المزيج التسويقي للمنتج المحلي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر وعلاقة بين الإعلام السياحي بمختلف أنواعه وأبعاد المزيج التسويقي الأربعة للمنتج المحلي (سياسة المنتج، سياسة الترويج، سياسة التوزيع، سياسة التسعير) كما أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الشخصية باستثناء متغير الجنس حيث أن الإناث أكثر دراية وشراء للمنتج المحلي، ويرجع ذلك لطبيعة المنتج، كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة تخصيص كفاءات و فضاءات وأوقات خاصة بميزة الإبداع والابتكار في وسائل الإعلام السمعية والبصرية وحتى الاجتماعية بأبعادها التكنولوجية للترويج أكثر بالمنتج المحلي الذي يعكس العلامة التجارية السياحية الخاصة في ترويج الجهات المحلية والتنمية المجتمعية.

دراسة (الالفلي، 2022): هدفت الدراسة لإبراز دور السياحة في زيادة الدخل القومي لمختلف دول العالم لما تحققه من دخل سياسي كبير ثانويًا يقدر بالمليارات من الدولارات التي تدخل في الميزانية العامة للدولة، وشركات السياحة الوطنية، لذلك تسعى الدول دائمًا إلى التخطيط لتحقيق تنمية سياحية مستدامة، تساعد على سد العجز المزمّن في موازاتها العامة، وتساهم في حل مشكلة البطالة بما تخلقه من فرص عمل في مجال النشاط السياحي، والصناعات المغذية للسياحة التي تقدرها منظمة السياحة العالمية بحوالي 72 صناعة،

ولكن صناعة السياحة تواجه تحديا كبيرا في ظل ظاهرة العولمة الحديثة التي يعيشها العالم الان . كما تواجه صعوبات جمة من اهمها وأخطرها المنافسة غير المتكافئة بين شركات السياحة العالمية عابرة الحدود متعددة الجنسية ذات رؤوس الاموال الضخمة والعمالة المدربة ذات الخبرة العالمية، مع شركات السياحة المحلية الاقل في امكانياتها منها. فضلا عن مشكلة الارهاب التي تمثل عائقا كبيرا امام التنمية السياحية. وهنا يبرز دور الاعلام في ظل هذه العولمة في مساعدة الحكومات في تحقيق هذه التنمية السياحية المستدامة والتغلب علي المعوقات التي تعترض طريقها حيث انه اصبح يتمتع بإمكانيات تكنولوجيا والكرونية ومعلوماتية حديثة، تمكنه من القيام بدور كبير في ذلك. وذلك بزيادة الطلب علي السياحة، او بجذب الاستثمار السياحي او بالتصدي لأخطر معوقات السياحة المتمثلة في الارهاب وغيرها من المعوقات.

دراسة (الزاملي ؛ الطائي، 2021): تحتل السياحة في العراق بوجه عام ومحافظة النجف الاشرف بوجه خاص مكانة متميزة بين الأنشطة الاقتصادية، بالإضافة إلى أثارها الثقافية والحضارية وتبعاً لزيادة الطلب والإقبال عليها وزيادة السواح حيث ان هناك مناطق تعد مصدرة للسواح، وبالتالي زاد الاهتمام بهذا النشاط لما يوفره من مورد لا يستهان به من العملات الصعبة والتقليل من نسبة البطالة وكذلك يعمل على تنمية وتطوير أقاليم واسعة. يهدف البحث إلى الكشف عن أهمية الإعلام السياحي وأثره في التنمية السياحية في محافظة النجف، وتبرز أهمية الدراسة من خلال الدور الذي يلعبه الإعلام في الجذب السياحي وترويج المنتج باعتباره سوقا حقيقيا. تناولت هيكليّة البحث أربعة مباحث جاء الأول منها الأعلام: مفهومه، أهميته، أهدافه، وركز المبحث الثاني على السياحة، مفهومها، أهميتها، أنواعها، وأهدافها، وتناول المبحث الثالث الموقع الجغرافي لمحافظة النجف أما المبحث الرابع دراسة دور الإعلام في تنمية السياحة والوعي السياحي في محافظة النجف الاشرف.

دراسة (بلنصرة؛ قرवाल، 2020): تهدف الدراسة لابراز ما يمتلكه الوطن العربي من مخزون ثقافي غني وللتعريف به جاء دور الإعلام السياحي لإبرازه من خلال مجلة السياحي البحرينية، الذي كان موضوع الدراسة، وللحصول

على نتائج دقيقة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الملائم لهذه الدراسة معتمدين على أداة تحليل مضمون لتحليل مضامين أعداد مجلة السياحي البحرينية، بحيث تم تقسيم الدراسة إلى جانب نظري وجانب تطبيقي. من النتائج المتحصل عليها: أن هدف مجلة السياحي من تناولها لموضوع الموروث الثقافي العربي هو التعريف به من خلال التقارير والمقالات التي تنشرها بالإضافة إلى اعتباره مظهر من مظاهر جذب السياح، والمعلومات التي تقدمها مجلة السياحي جلتها تتحدث عن الموروث الثقافي، كما أن للإعلام السياحي المكتوب دور في معالجة الموروث الثقافي.

دراسة (سامي، 2016): تعد السياحة الداخلية إحدى الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في عالم اليوم، وتقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول، لما تحقّقه لها من فوائد كبيرة سواءً من حيث تشغيل اليد العاملة، أم من خلال العائدات الكبيرة التي تدرها عليها. ويعد الإعلام السياحي أحد العوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع، إذ تنبع أهميته من الدور الكبير الذي يمكن أن يقوم به في إبراز معالم البلد السياحية ومقوماتها وجهاتها، وفي تكوين صورة إيجابية ومتميزة لها، وترسيخها في أذهان السياح، وذلك بالاعتماد على مختلف الوسائل الإعلامية المتاحة، لهذا يرى الباحث اتخاذ موضوع تأثير الإعلام السياحي في الجزائر على صورة السياحة الداخلية كأساس للدراسة الحالية من خلال التركيز على جوانب مهمة منها: الإطار المفاهيمي لصورة السياحة الداخلية وللإعلام السياحي، وكذلك تحديد أثر الإعلام السياحي على هذه الصورة من خلال إجراء استقصاء لمجموعة من السياح المحليين في الشرق الجزائري.

جدول رقم (1): يوضح الفجوة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

المحور	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
الأهداف	تناولت دور الإعلام في الترويج السياحي بشكل عام	تهدف لدراسة دور الإعلام السياحي في تطوير السياحة بالولاية الشمالية
منهجية البحث	استخدمت مناهج بحثية متنوعة، تشمل الدراسات الكمية والنوعية	اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانات موجهة
مجتمع الدراسة	شملت مجتمعات دراسية واسعة تشمل عدة ولايات أو بلدان	ركزت على عينة محددة من الولاية الشمالية تشمل 50 فردًا من العاملين في الإعلام والسياحة والأكاديميين
النتائج	أظهرت تأثير الإعلام السياحي بشكل عام	كشفت عن مساهمة الإعلام في تعزيز صورة الولاية، وزيادة الاستثمارات السياحية، وضرورة تحسين الدعم الحكومي والتعاون بين جميع القطاعات
التوصيات	قدمت توصيات عامة لتحسين الإعلام السياحي	قدمت توصيات محددة للولاية الشمالية تشمل زيادة الدعم الحكومي، تحسين التغطية الإعلامية، تعزيز التعاون بين القطاعات، وتأهيل الكوادر الإعلامية

من الجدول اعلاه فان الدراسة الحالية تسد الفجوة الموجودة في الدراسات السابقة من خلال التركيز على الولاية الشمالية، باستخدام منهجية بحثية وصفية تحليلية، والاستناد إلى عينة محددة من العاملين في الإعلام والسياحة، مما يجعل النتائج والتوصيات أكثر دقة وتخصصًا لتطوير السياحة في هذه الولاية.

الإطار النظري:

الإعلام السياحي:

الإعلام السياحي يلعب دورًا بارزًا في تعزيز السياحة من خلال إبراز المعالم التاريخية والثقافية، ويمكن أن يساهم في جذب السياح من خلال البرامج الوثائقية وتقارير إخبارية تبرز جماليات المناطق السياحية. بالإضافة إلى ذلك

يمكن للإعلام السياحي التعاون مع السلطات المحلية والجهات المعنية لحماية والحفاظ على المواقع الأثرية وترويجها بشكل فعال. كما يلعب دوراً حيوياً في دعم العمل السياحي من خلال التعاون مع القطاع الخاص والمجتمع المحلي لتعزيز الاستدامة والنهوض بالقطاع السياحي بشكل عام.

مفهوم الإعلام السياحي:

وفقاً لتعريف الإعلام السياحي كما ذُكر في دراسة مقدم وعالني (2018)، يُعرف على أنه: مجموعة من الأنشطة الاتصالية المنظمة والمستمرة التي يقوم بها إعلاميون متخصصون، بهدف تزويد الجمهور بالمعلومات الدقيقة والحقائق الصحيحة حول القضايا والمواضيع والمشكلات المتعلقة بالسياحة. يتم ذلك بطريقة موضوعية وبدون تحريف عبر وسائل الاتصال المختلفة، وباستخدام كافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير. يهدف الإعلام السياحي أيضاً إلى تعزيز الوعي السياحي لدى الجمهور وجذب أكبر عدد ممكن من الأفراد للإقامة خارج موطن إقامتهم، سواء داخل البلاد أو خارجها.

الإعلام السياحي يُعرف بأنه عملية توجيه رسائل موضوعية وعقلانية للجمهور داخل البلاد وخارجها، باستخدام عوامل الجذب والتشويق لتعريفهم بالمنتج السياحي وإثارة اهتمامهم به، بهدف تعزيز الوعي السياحي وتشجيعهم على استكشاف مقومات السياحة وفوائدها للفرد والدولة (شطناوي، 2022، 32).

وفقاً لجميل (2018)، يُعرف الإعلام السياحي بأنه استخدام جميع وسائل الإعلام لتقديم المعلومات والأخبار بطريقة موضوعية، بهدف تعزيز الوعي السياحي وجذب السياح من داخل البلاد وخارجه، وتحفيزهم على استكشاف المناطق السياحية المختلفة في الوطن. كما يهدف الإعلام السياحي إلى تشويق الجمهور للاهتمام بالسياحة والمساهمة في تحقيق التنمية السياحية.

ومن خلال التعريفات السابقة يرى الباحث بأن الإعلام السياحي يلعب دوراً هاماً في تعزيز السياحة بتسليط الضوء على المعالم التاريخية والثقافية والطبيعية، ويستخدم برامج وثنائية وتقارير إخبارية لجذب السياح وتعزيز الوعي السياحي. ويعمل أيضاً على حماية المواقع الأثرية والترويج لها بالتعاون مع السلطات المحلية

والقطاع الخاص والمجتمع المحلي، مما يسهم في دعم النمو السياحي والاستدامة. كما أن الإعلام السياحي يتضمن استخدام وسائل الإعلام المتنوعة لتوفير معلومات دقيقة وموضوعية للجمهور حول مختلف جوانب السياحة. ويتميز بالتركيز على إبراز جماليات الوجهات السياحية وتنوع الأنشطة المتاحة بها، مما يعزز الجذب السياحي ويساهم في تعزيز الوعي العام بأهمية السياحة، كما يسهم في الترويج للمواقع الأثرية وحمايتها، ويشجع على التعاون المجتمعي لتحقيق استدامة القطاع السياحي ونموه المستدام.

المحاور التي يركز عليها الإعلام السياحي:

وظائف الإعلام السياحي تشمل زيادة جذب السياح للبلاد بمعدل متزايد، وتحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي من الأنشطة السياحية المتنوعة، وذلك عبر التخطيط الشامل والفعال. المحاور الأساسية للإعلام السياحي تتضمن الآتي (ال دغيم، 2014، 61):

1. تعزيز مدة الإقامة عبر تسليط الضوء على المميزات والخدمات الفندقية المتوفرة، وتحسين جودتها وتقديمها بشكل متميز.
2. زيادة مستوى الإنفاق اليومي للسياح من خلال تحسين عرض المنتجات السياحية والخدمات المحلية، مما يجعل تجربة السياحة أكثر جاذبية وراحة.
3. فتح أسواق جديدة وتنظيم معارض دورية لاكتساب سياح جدد وتعزيز التبادل الثقافي والاقتصادي.
4. تشجيع السياح على إعادة الزيارة من خلال تقديم تجارب سياحية متميزة وخدمات ممتازة.
5. الحفاظ على البيئة ومكافحة التلوث لجعل المناطق السياحية موجهة دائمة للجذب الطبيعي.
6. الاستفادة المستمرة من المقومات السياحية المتاحة وتطويرها بشكل مستدام.
7. وضع خطة إعلامية فعالة تستهدف مختلف شرائح الجمهور، والتأثير فيهم إيجابياً لدعم قطاع السياحة.

8. نشر الوعي السياحي وإبراز أهمية المناطق السياحية والأثرية وتعزيز القيم الإيجابية المرتبطة بها.
9. تقديم تنوع واسع في أنواع السياحة وتلبية متطلبات واختيارات السياح بشكل شامل.
10. متابعة اتجاهات السياحة العالمية والتكنولوجية، وتطوير استراتيجيات للمواكبة والتنافس بشكل فعال مع الأسواق العالمية.

أهمية الإعلام السياحي:

تكمن أهمية وسائل الإعلام في أنها تساهم بشكل مباشر في التنمية السياحية من خلال عدة أدوار ومساهمات متنوعة، وتتمثل بعض هذه المساهمات في الآتي (ملوخية، 2005، 116):

1. الترويج للمواقع السياحية:

أ. تسليط الضوء على المعالم السياحية والمواقع الأثرية من خلال البرامج الوثائقية والتقارير الإخبارية.

ب. إعداد حملات إعلانية موجهة تبرز جمال وتفرد الوجهات السياحية.

2. رفع الوعي السياحي:

أ. نشر معلومات حول أهمية السياحة وفوائدها الاقتصادية والاجتماعية.

ب. تقديم برامج تعليمية وتوعوية لتعزيز الثقافة السياحية لدى الجمهور.

3. التنسيق مع الجهات المختصة:

أ. التعاون مع الهيئات السياحية والمجتمعات المحلية لتعزيز جهود التسويق والترويج.

ب. دعم المبادرات الحكومية والخاصة التي تهدف إلى تحسين البنية التحتية السياحية.

4. التوثيق والتغطية الإعلامية:

- أ. تغطية الفعاليات والمهرجانات السياحية المحلية والدولية.
- ب. إنتاج محتوى إعلامي يجذب السياح ويشجعهم على زيارة البلد.

5. التحفيز على الاستثمار السياحي:

- أ. عرض فرص الاستثمار في القطاع السياحي.
- ب. تسليط الضوء على المشاريع السياحية الناجحة لتحفيز المستثمرين الجدد.

6. حماية المواقع السياحية:

- أ. نشر الوعي بأهمية الحفاظ على المواقع الأثرية والطبيعية.
 - ب. دعم حملات الحفاظ على البيئة والترويج للسياحة المستدامة.
- من خلال هذه الأدوار والمساهمات، يمكن لوسائل الإعلام أن تكون شريكاً فعالاً في تعزيز التنمية السياحية وتحقيق فوائد اقتصادية وثقافية كبيرة للدولة.

وسائل الإعلام السياحي:

قبل الخوض في أنواع وسائل الإعلام السياحي، يجب تسليط الضوء على أنواع الرسائل الإعلامية التي تُنقل عبر هذه الوسائل. حسب (سامي، 2016، 178)، تنقسم الرسائل الإعلامية إلى ثلاثة أنواع:

1. الرسالة التوعوية: تُعد هذه الرسالة الخطوة الأولى في التعامل الإعلامي مع مختلف جوانب صناعة السياحة. تهدف إلى تهيئة البيئة المحلية لتقبل السياحة وتعزيز الوعي لدى الجمهور المستهدف بأهمية السياحة الداخلية وفقاً لمفهومها الحديث. كما تسعى لتشجيع السلوكيات الإيجابية الضرورية للنهوض بقطاع السياحة وتطويره.

2. الرسالة التعريفية: تهدف إلى تعريف المواطنين بالمقومات والمرافق والمنتجات السياحية المحلية، بالإضافة إلى المقاصد المعدة لاستقبال السياح. تشمل أيضاً الفعاليات والأنشطة السياحية التي تقام في الوطن.

3. الرسالة الإقناعية: تهدف إلى تعزيز قناعة الجماهير بفوائد السياحة الداخلية على مختلف الأصعدة، بهدف التأثير على سلوكياتهم ومواقفهم تجاه هذه الصناعة وتحفيزهم على ممارستها.

لكي تصل الرسالة الإعلامية بفعالية إلى المستفيدين، من الضروري اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة، وفيما يلي تفصيل لأهم هذه الوسائل (زكي، 2008، ص. 42):

1. **التلفزيون:** يستخدم التلفزيون الصوت والصورة لبث المعلومات السياحية، مبرراً أهم مقومات الوجهات السياحية وعوامل جذبها. يتميز التلفزيون بقدرته على مخاطبة جميع الفئات والشرائح، بغض النظر عن المستوى الثقافي، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين في وقت واحد وهم في منازلهم. يُعد التلفزيون أحد أكثر وسائل الإعلام استخداماً عالمياً، حيث يتم اكتساب حوالي 88% من المعلومات لدى الأفراد من خلاله.

2. **الصحف:** تُعد الصحف من الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي نظراً لانتشارها الواسع وتكلفتها المنخفضة. تنقل الصحف مختلف الأخبار والمعلومات المتعلقة بالوجهات السياحية في البلاد.

3. **الإذاعة:** تُعد الإذاعة من أنجح وسائل الإعلام السياحي في تنشيط التعاقدات السياحية، حيث تعتمد على حاسة السمع من خلال جمل لفظية وتعبيرات كلامية. تهدف الإذاعة إلى جذب انتباه السياح، إيصال الرسالة الإعلامية وترسيخها لديهم، ونقل المعرفة والمعلومات حول الأماكن السياحية (إلياس وآخرون، 2002، ص. 4).

4. **المجلات:** تُصدر أغلب أجهزة السياحة الرسمية مجلات تجمع بين وظيفتين رئيسيتين: التعبير الفني عن روح المكان أو المنطقة السياحية باستخدام الصور والألوان، سواء كانت فوتوغرافية أو مرسومة، والتأثير على الجوانب العاطفية للسياح من خلال المقالات العلمية والثقافية والرياضية. يجب اختيار المحتوى بعناية فائقة لتحقيق تأثير إيجابي على القارئ (إلياس وآخرون، 2002، ص. 42).

5. **المهرجانات والمعارض السياحية:** تولى الأجهزة السياحية الرسمية وشركات السياحة الكبرى اهتمامًا كبيرًا بالمهرجانات والمعارض السياحية بهدف تنشيط السياحة الداخلية. تسعى هذه الفعاليات إلى تحقيق اتصال مباشر مع الزائرين وتكوين صورة إيجابية من خلال إبراز مقومات البلد من حرف وصناعات تقليدية وهياكل ومنشآت سياحية.

6. **الإنترنت:** يتميز الإنترنت بقدرته الواسعة على الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بكفاءة عالية من حيث الوقت والجهد والتكلفة. يوفر الإنترنت للمستهلك السياحي جميع المعلومات والبيانات اللازمة عن المنتجات السياحية، بما في ذلك معلومات عن الطيران، الفنادق، البرامج السياحية، وأماكن تأجير السيارات وغيرها (سامي، 2016، ص. 179).

أصبح الإعلام السياحي ضرورة لمواكبة التطورات التي شهدها قطاع السياحة، حيث تم ابتكار أساليب جديدة لتنشيط الإعلام السياحي داخليًا وخارجيًا. وقد تبنت الجهات المسؤولة عن السياحة شعارًا جديدًا يؤكد أن الإعلام هو شريك في عملية الترويج السياحي وليس مجرد مراقب. كما تسعى هذه الجهات إلى تطوير صيغة المشاركة مع الإعلام، نظرًا للعلاقة التفاعلية الكبيرة بين الإعلام والسياحة في مجالات التنشيط والتنمية والجودة السياحية. هذا يضع مسؤولية كبيرة على الإعلام السياحي ويبرز أهمية دوره في تعزيز القطاع السياحي (الجلاد، 2003، 102).

يلعب الإعلام دورًا مزدوجًا ومركبًا في مجال السياحة، إذ يساهم في تنشيط السياحة من خلال رفع الوعي السياحي لدى المواطنين المحليين، وتعريفهم بالمكان السياحية في بلادهم، وتحفيزهم على حسن معاملة السائحين لضمان تكرار زيارتهم. كما يشجع الإعلام السياحة الدولية عبر تقديم المغريات السياحية للدولة وإبراز مقوماتها الحضارية والسياحية لجذب السائحين من الخارج. وسائل الإعلام الدولية مثل الإذاعات والقنوات الفضائية، ساعدت في جعل الإعلام فضاءً مفتوحًا للجميع، مما يسهل التعرف على الدول وما تتمتع به من أماكن جذب مميزة. بالإضافة إلى ذلك، يسهم الإعلام في تصحيح الصورة الذهنية السلبية عن الدول، والرد على الدعايات المضادة التي قد تؤثر سلبيًا

على معدلات السياحة الوافدة، خاصة في أوقات الأزمات والكوارث. مثال على ذلك دولة لبنان، الذي تأثر قطاعه السياحي بشكل كبير خلال الأزمات السياسية وعمليات الاغتيال، وحرب إسرائيل في صيف 2006. ومع ذلك نجحت وسائل الإعلام اللبنانية في تصحيح الصورة السلبية عبر برامج وفعاليات سياحية، مما ساهم في الترويج للسياحة في لبنان بشكل فعّال (مصطفى؛ الحديدي، ب ت، 448).

السياحة في الولاية الشمالية:

الولاية الشمالية هي ولاية سودانية تقع في شمال البلاد، كانت تعرف سابقاً باسم المديرية الشمالية أو محافظة الشمالية حتى سميت الولاية الشمالية عام 1994م بموجب قرار من رئيس الجمهورية، تقع الولاية بين خطي عرض (57- 17) و 22 درجة شمالاً وخطي طول (00- 27) درجة و(22- 32) شرقاً، وتحدها جمهورية مصر العربية من جهة الشمال وليبيا من الشمال الغربي ومن ناحية الجنوب ولاية شمال دارفور وكردفان وجنوباً ولايتي الخرطوم ونهر النيل (كتيب السياحة في الولاية الشمالية، ب ت، 1).

الولاية الشمالية تتمتع بثروة سياحية ضخمة بفضل مكوناتها الثقافية والطبيعية والبشرية، مما يشير إلى مستقبل واعد في مجال صناعة السياحة، يتطلب تحويل هذه القوة الاقتصادية الكامنة إلى واقع ملموس بعض الجهد، إذ تتمتع الولاية بتراث ثقافي وطبيعي يؤهلها لأن تكون رائدة في مجال السياحة في السودان، إذا تم منح قطاع الخدمات السياحية المزيد من الاهتمام والعناية، فإنه سيصبح المحرك الفعلي لتحويل السياحة إلى مورد اقتصادي كبير، وتعد التنمية السياحية في الولاية حالياً قوة اقتصادية كامنة في انتظار تحقيقها على أرض الواقع لتحقيق التنمية السياحية المستدامة، يأتي ذلك من خلال التخطيط العلمي المدروس ووضع الاستراتيجيات والسياسات والبرامج التي تغطي كافة الجوانب المتعلقة بالسياحة، وأهم المقومات السياحية في الولاية الشمالية تشمل (إبراهيم، 2017، 13):

1. **الموارد الثقافية:** تضم مواقع أثرية وتراثية مثل الأهرامات والمعابد والآثار النوبية، مما يجعلها منطقة غنية بالتاريخ والثقافة.

2. **الموارد الطبيعية:** تشمل المواقع الطبيعية مثل حمامات عكاشة ومنطقة القعوب، التي تتميز بالمياه الساخنة والرمال العلاجية، إضافة إلى الكتبان الرملية المنتشرة في أنحاء الولاية.
3. **الخدمات والتسهيلات السياحية:** تتضمن خدمات النقل (الجوي، البري، النهري)، الإقامة والإعاشة، والاتصالات، الولاية تمتلك عدد من المطارات مثل مطار دنقلا الدولي، ومطار وادي حلفا، ومطار مرووي، بالإضافة إلى مهابط أخرى تحتاج إلى تطوير.
4. **الاستقرار الأمني:** تتمتع الولاية بنعمة الأمن والاستقرار السياسي، مما يشكل عاملاً مهماً لنجاح النشاط السياحي.
5. **موقع جغرافي مميز:** تقع الولاية بالقرب من جمهورية مصر العربية، مما يسهل استقطاب السياح من الجوار وتفعيل السياحة البيئية.
6. **التراث البيئي والثقافي:** تتميز الولاية بتنوع بيئي وثقافي، مما يساهم في جذب السياح المهتمين بالطبيعة والتراث.

هذه المقومات تساهم في جعل الولاية الشمالية وجهة سياحية محتملة ذات مستقبل واعد في صناعة السياحة إذا ما تم استغلالها بشكل مستدام ومدروس.

الفوائد المتوقعة من تحسين دور الإعلام السياحي في الولاية الشمالية:

تعتبر السياحة أحد القطاعات الحيوية التي تساهم بشكل كبير في تنمية المجتمعات على مختلف الأصعدة، يمكن لتحسين دور الإعلام السياحي في الولاية الشمالية أن يحدث تحولاً جوهرياً في عدة جوانب، مما يجعل المناطق السياحية أكثر جاذبية واستدامة. تحسين دور الإعلام السياحي في الولاية الشمالية يمثل مفتاحاً لتحقيق تنمية شاملة ومستدامة تعود بالنفع على كافة جوانب المجتمع، ومن خلال الاسئلة المفتوحة في الاستبانة والمقابلات الشخصية مع الخبراء في المجال تمثلت الفوائد في الآتي:

أولاً: الفوائد الاقتصادية:

1. تحسين الاستدامة المالية: من خلال:

- أ. **تنويع مصادر الدخل:** تعزيز السياحة يؤدي إلى تقليل الاعتماد على موارد اقتصادية محدودة، مما يزيد من مرونة الاقتصاد المحلي ويعزز استدامته.
- ب. **رفع مساهمة السياحة في الناتج المحلي:** زيادة إيرادات السياحة تسهم في رفع نسبة مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي للولاية.
- ت. **تعزيز الدخل القومي والولائي:** يسهم الترويج الفعّال للمواقع السياحية في جذب المزيد من السياح، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات من خلال رسوم الدخول، والضرائب على الخدمات السياحية، والمشترية السياحية.
- ث. **جذب الاستثمارات:** تحفيز المستثمرين المحليين والأجانب للاستثمار في القطاع السياحي عبر بناء الفنادق، والمطاعم، ومراكز الترفيه، مما يعزز البنية التحتية الاقتصادية للولاية.
- ج. **توفير فرص عمل جديدة:** خلق وظائف مباشرة وغير مباشرة في القطاع السياحي، مثل وظائف في الفنادق، والإرشاد السياحي، والمطاعم، والنقل، مما يسهم في خفض معدل البطالة.
- ح. **تحسين الدخل الفردي:** توفير فرص عمل موسمية ومستدامة للمجتمعات المحلية، مما يؤدي إلى زيادة دخل الفرد وتحسين مستوى المعيشة.
- خ. **تعزيز النقد الأجنبي:** زيادة عدد السياح الأجانب يؤدي إلى تدفق العملات الأجنبية، مما يسهم في تحسين ميزان المدفوعات ودعم الاقتصاد المحلي.
- د. **تطوير البنية التحتية:** الاستثمار في تحسين الطرق، والمطارات، والخدمات العامة لدعم القطاع السياحي، مما ينعكس إيجاباً على القطاعات الأخرى في الاقتصاد.

2. تحسين جودة الخدمات السياحية: من خلال رفع معايير الجودة وتشجيع التنافس بين مقدمي الخدمات السياحية يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة للسياح والمواطنين على حد سواء.

ثانياً: الفوائد الاجتماعية:

1. تعزيز التعليم والتدريب:

- أ. تطوير مهارات القوى العاملة: برامج التدريب المتخصصة في السياحة ترفع من كفاءة العاملين في القطاع وتزيد من فرص العمل.
- ب. رفع مستوى التعليم: زيادة الاهتمام بالتعليم والتدريب في مجال السياحة يعزز من قدرات ومهارات الشباب.

2. تحسين الصحة العامة:

- أ. تطوير البنية التحتية الصحية: تعزيز السياحة يستدعي تحسين الخدمات الصحية لتلبية احتياجات الزوار، مما يعود بالنفع على السكان المحليين أيضاً.
- ب. تحسين جودة الحياة: تطوير المناطق السياحية يوفر خدمات ومنشآت ترفيهية للمواطنين، مما يعزز جودة الحياة ويزيد من فرص الترفيه والاستجمام.

3. تمكين المجتمعات المحلية:

- أ. تحقيق الاستقرار الاجتماعي: توفير فرص عمل وتحسين مستوى الدخل يساهم في استقرار المجتمعات المحلية وتقليل الفقر.
- ب. تحسين الخدمات العامة: تعزيز البنية التحتية السياحية ينعكس إيجاباً على الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والنقل، مما يحسن من مستوى الخدمات المقدمة للمواطنين.
- ت. زيادة المشاركة المجتمعية: تشجيع المجتمعات المحلية على المشاركة في الأنشطة السياحية وتقديم خدمات متميزة للسياح، مما يعزز الشعور بالمسؤولية والانتماء.

ثالثاً: الفوائد الثقافية:

1. حماية التراث الثقافي:

- أ. تسليط الضوء على المواقع التراثية: الإعلام السياحي يسهم في إبراز أهمية المواقع التاريخية والثقافية، مما يشجع على حمايتها وصيانتها.
- ب. تعزيز الهوية الثقافية: نشر الثقافة المحلية والتراث العريق يعزز الهوية الثقافية لدى السكان المحليين والسياح على حد سواء.

2. تعزيز الترابط الاجتماعي والثقافي:

- أ. تبادل الثقافات: تفاعل المجتمعات المحلية مع السياح يسهم في تبادل العادات والتقاليد والثقافات، مما يعزز التفاهم والتعايش السلمي.
- ب. زيادة الوعي بالموثوث الثقافي: تعزيز الوعي المحلي بأهمية التراث الثقافي والتاريخي والمحافظة عليه، من خلال تسليط الضوء الإعلامي على المواقع التراثية والثقافية.
- ت. تعزيز التفاهم الثقافي: زيارة السياح من مختلف الثقافات يعزز التفاهم والاحترام المتبادل بين الشعوب.

3. تطوير الهوية الثقافية:

- أ. تعزيز الفخر المحلي: إبراز الجوانب الثقافية والتاريخية للولاية من خلال الإعلام السياحي يعزز من شعور الفخر والانتماء لدى السكان المحليين.
- ب. المحافظة على التراث: الترويج للمواقع التراثية والتاريخية يسهم في جهود المحافظة على التراث الثقافي والطبيعي، ويحفز المبادرات المحلية للحفاظ عليه .

رابعاً: الفوائد السياسية:

1. تعزيز العلاقات الدولية: من خلال تطوير الدبلوماسية الثقافية لان الاعلام السياحي يعمل على تعزيز التبادل الثقافي والدبلوماسي بين الدول، مما يقوي العلاقات السياسية ويزيد من التعاون الدولي.
2. تحسين الصورة الدولية: من خلال نشر صورة إيجابية عن الولاية لان الترويج الإعلامي الجيد يعكس صورة إيجابية عن الولاية ويجذب المزيد من الزوار والداعمين الدوليين.

خامساً: الفوائد الأمنية:

1. تعزيز الأمن والاستقرار:
 - أ. زيادة الرقابة الأمنية: تحسين البنية التحتية السياحية يتطلب رفع مستوى الأمن، مما يعزز الاستقرار المحلي.
 - ب. الحد من الجريمة: زيادة النشاط السياحي يمكن أن يؤدي إلى تعزيز التدابير الأمنية والحد من الجرائم.
2. تعاون أممي دولي: السياحة تعزز التعاون الأمني الدولي من خلال الاتفاقيات والبروتوكولات الأمنية مع الدول المصدرة للسياح.

سادساً: الفوائد العمرانية:

1. تطوير البنية التحتية:
 - أ. تحديث المرافق العامة: زيادة الاستثمار في السياحة يساهم في تحسين الطرق، والمطارات، والمرافق السياحية، مما يعزز البنية التحتية العامة.
 - ب. تطوير الخدمات البلدية: تحسين المرافق الخدمية مثل المياه والكهرباء والصرف الصحي لدعم القطاع السياحي.
2. تطوير المناطق السياحية:

- أ. تجديد وتطوير المواقع السياحية: الاستثمار في ترميم وتطوير المواقع الأثرية والطبيعية لجعلها أكثر جاذبية للسياح.

ب. تحسين التخطيط العمراني: تعزيز السياحة يستدعي تحسين التخطيط العمراني للمدن والقرى السياحية لضمان استدامتها وجاذبيتها.

تؤدي تحسينات دور الإعلام السياحي في الولاية الشمالية إلى فوائد متعددة تشمل النمو الاقتصادي، والتنمية الاجتماعية، والحفاظ على التراث الثقافي، وتعزيز العلاقات السياسية، وتحسين الأمن والاستقرار، وتطوير البنية التحتية العمرانية. من خلال هذه الجهود، يمكن تحقيق تنمية شاملة ومستدامة تعود بالنفع على كافة جوانب المجتمع.

التحديات التي تواجه الإعلام السياحي في الولاية الشمالية:

يواجه الإعلام السياحي في الولاية الشمالية مجموعة من التحديات التي تتطلب استراتيجيات متكاملة وشاملة للتغلب عليها، ليكون له دور كبير في تحقيق الأهداف المرجوة وجذب السياح من مختلف أنحاء العالم، تتمثل هذه التحديات حسب رأي مجتمع الدراسة في الآتي:

1. **نقص التمويل والدعم المالي:** ضعف الميزانيات المخصصة للإعلام السياحي يؤثر سلباً على القدرة على إنتاج محتوى إعلامي عالي الجودة والترويج الفعال للمواقع السياحية.
2. **قلة التدريب والتأهيل:** نقص البرامج التدريبية المتخصصة لتأهيل كوادر إعلامية قادرة على التعامل مع الإعلام السياحي بفعالية.
3. **تحديات البنية التحتية:** ضعف البنية التحتية السياحية مثل الفنادق ووسائل النقل والمرافق السياحية يعوق الجهود الإعلامية لترويج الولاية كوجهة سياحية جذابة.
4. **المنافسة الإقليمية والدولية:** وجود جهات سياحية منافسة داخل وخارج السودان يجعل من الصعب جذب السياح إلى الولاية الشمالية بدون استراتيجيات ترويجية فعالة.
5. **نقص المحتوى الإعلامي المتخصص:** قلة الإنتاج الإعلامي المتخصص الذي يبرز الجوانب الفريدة والمميزة للولاية الشمالية.

6. **الوعي المجتمعي:** ضعف الوعي بأهمية الإعلام السياحي بين السكان المحليين والجهات الحكومية والخاصة يؤدي إلى نقص التعاون والدعم لهذه الجهود.
7. **التحديات اللوجستية:** صعوبات الوصول إلى بعض المواقع السياحية النائية تؤثر على إمكانية تغطيتها إعلامياً بشكل مناسب.
8. **التغيرات المناخية والبيئية:** التحديات البيئية مثل التصحر والتغيرات المناخية تؤثر سلباً على جاذبية بعض المواقع السياحية وتحد من الجهود الترويجية.
9. **التكنولوجيا والبنية التحتية الرقمية:** نقص استخدام التكنولوجيا الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي يؤثر على الوصول إلى جمهور واسع وخاصة الفئات الشابة.
10. **التنسيق بين الجهات المعنية:** ضعف التنسيق بين مختلف الجهات المعنية بالسياحة مثل الجهات الحكومية، والمجتمع المحلي، والقطاع الخاص يؤدي إلى تشتت الجهود وعدم تحقيق النتائج المرجوة.
11. **قلة الدراسات والأبحاث السياحية:** نقص الدراسات والأبحاث التي تتناول احتياجات وتوقعات السياح وكيفية تلبية هذه الاحتياجات بفعالية.
12. **التحديات الأمنية والسياسية:** التوترات الأمنية والحرب في السودان تؤثر سلباً على جاذبية الولاية الشمالية كوجهة سياحية آمنة ومستقرة.

مقترحات لتحسين دور الإعلام السياحي في الولاية الشمالية:

لتحسين دور الإعلام السياحي في ولاية الشمالية، استخلص الباحث عدد من المقترحات من خلال المقابلات الشخصية مع الخبراء والاسئلة المفتوحة في الاستبانة وهي:

1. تأهيل وتدريب الكوادر الإعلامية:

أ. تطوير برامج تدريبية احترافية ومتقدمة لخريجي مجال الإعلام السياحي في الولاية الشمالية.

- ب. تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية تستهدف الإعلاميين في المجال السياحي في الولاية لزيادة كفاءتهم واحترافهم.
- ت. إقامة برامج تدريبية بالتعاون مع المؤسسات السياحية والأكاديمية بالولاية لتوفير المعرفة والتقنيات الحديثة.

2. توفير الدعم المالي والفني:

- أ. تخصيص ميزانيات كافية ومناسبة لتغطية تكاليف الإعلام السياحي بالولاية ودعمه.
- ب. توفير المعينات الفنية اللازمة والمعدات الحديثة للإعلاميين بالولاية لتسهيل عملهم وزيادة جودة الإنتاج الإعلامي.
- ت. إنشاء شراكات مع القطاع الخاص لتمويل المشاريع الإعلامية السياحية في الولاية.

3. تطوير البنية التحتية الرقمية:

- أ. تصميم وتطوير مواقع إلكترونية متعددة اللغات للترويج للسياحة في الولاية.
- ب. التركيز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة أساسية للترويج وجذب السياح.
- ت. إطلاق حملات إعلامية مكثفة على الإنترنت تستهدف السوق السياحي العالمي والمحلي.

4. إنتاج المحتوى الإعلامي المتخصص:

- أ. إنتاج برامج وثائقية مترجمة تستعرض جماليات ومعالم الولاية السياحية.
- ب. تكثيف إنتاج الأفلام الترويجية القصيرة عن المناطق السياحية بالولاية وبنها في وسائل الإعلام المختلفة.
- ت. تخصيص برامج تلفزيونية أسبوعية تسلط الضوء على المناطق السياحية في الولاية.

5. تعزيز التعاون بين القطاعات:

- أ. إنشاء شراكات استراتيجية مع القطاع الحكومي والخاص والمؤسسات التعليمية لإنتاج وترويج المحتوى الإعلامي السياحي للولاية.
- ب. تعزيز التنسيق بين القنوات الإعلامية والمؤسسات الحكومية للسياحة لتوحيد الجهود وتحقيق أهداف الترويج السياحي.
- ت. إشراك المجتمع المحلي في عملية الترويج للمواقع السياحية وزيادة الوعي بأهمية السياحة.

6. تشجيع الاستثمار السياحي:

- أ. توفير الدعم المالي والمادي للمشاريع السياحية الصغيرة والمتوسطة.
- ب. تشجيع الاستثمار في البنية التحتية السياحية من خلال تقديم تسهيلات للمستثمرين.
- ت. تحفيز القطاع الخاص للمشاركة في تطوير المواقع السياحية والترويج لها.

7. زيادة الوعي المحلي والدولي:

- أ. تنظيم حملات توعية للسكان المحليين حول أهمية السياحة وكيفية المشاركة في الترويج للمواقع السياحية.
- ب. دعوة مشاهير السوشيال ميديا لزيارة الأماكن السياحية والترويج لها عبر منصاتهم.
- ت. تفعيل دور الإعلام الخارجي في نقل الصورة السياحية للولاية إلى الجمهور العالمي.

8. تحسين تجربة الزوار:

- أ. تطوير برامج تفاعلية ومسابقات توعوية داخل المواقع السياحية لجذب السياح.
- ب. توفير كتيبات تسويقية احترافية تحتوي على معلومات شاملة وجذابة عن المواقع السياحية.

ت. تحديث وتطوير البنية التحتية للمواقع السياحية لضمان تقديم تجربة مريحة وممتعة للزوار.

9. التخطيط المستدام:

- أ. وضع خطة استراتيجية شاملة للترويج للسياحة في الولاية تشمل تحديد الأهداف والوسائل والميزانيات اللازمة.
- ب. تقييم الأداء بشكل دوري وتعديل الخطط وفقاً للنتائج المحققة والتطورات السياحية.
- ت. دمج الجوانب البيئية والثقافية في التخطيط لضمان استدامة السياحة في الولاية.

الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي:

الإجراءات المنهجية للدراسة:

منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على أسلوب المسح المسحي لجمع البيانات باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة.

مجتمع الدراسة:

ينقسم مجتمع الدراسة إلى ثلاثة شرائح:

- العاملون في قطاع السياحة في الولاية الشمالية.
- الإعلاميون المهتمون بالاعلام السياحي في الولاية الشمالية.
- العاملون في المجال الاكاديمي السياحي في الولاية الشمالية.

أداة الدراسة:

الاستبانة أداة بحثية فعالة ومرنة تتيح جمع بيانات دقيقة من مجموعة كبيرة من الأشخاص بكفاءة وسرعة، وتساهم في تحسين عملية صنع القرار وتوفير

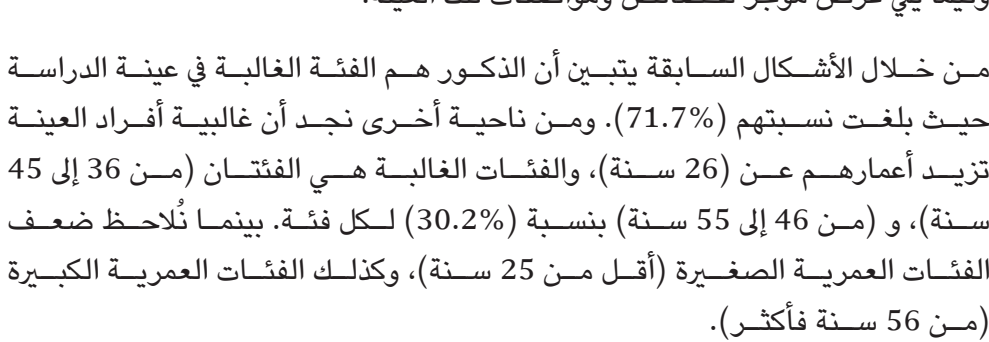
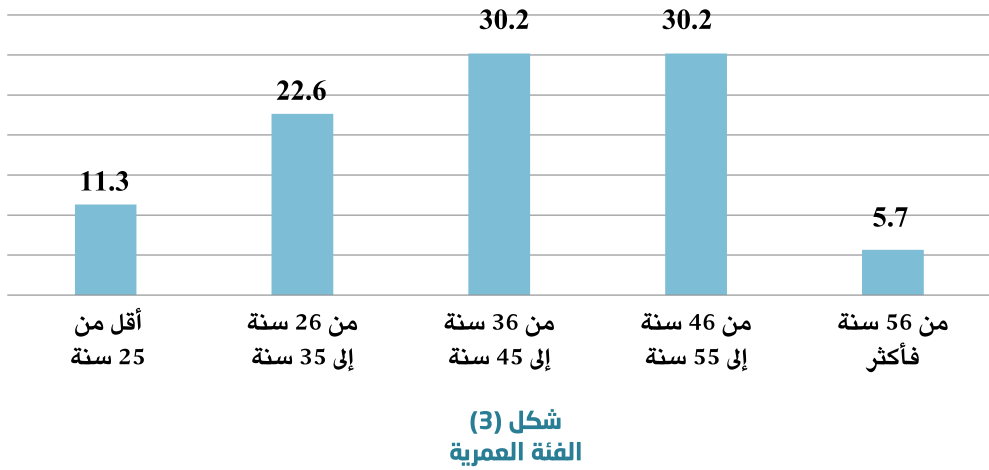
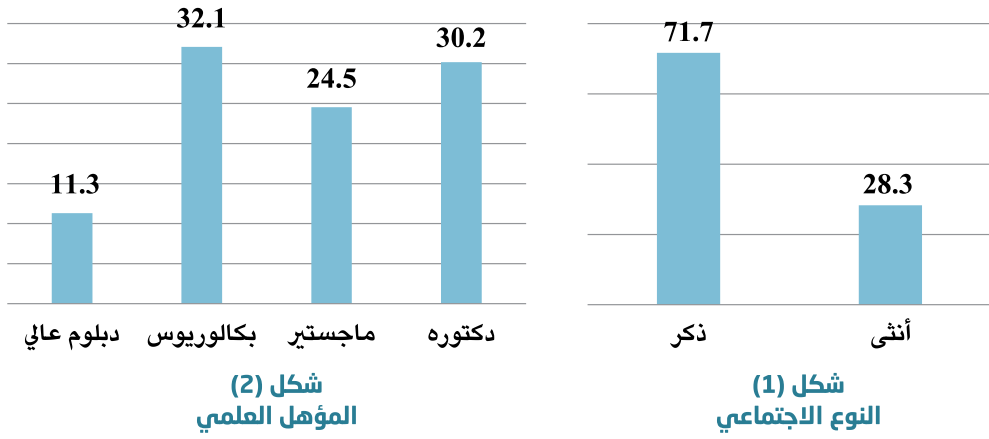
معلومات موثوقة تساعد في التطوير والتحسين المستمر في مختلف المجالات، ولتكون الاستبانة موثوقة وقادرة على تحقيق أهداف الدراسة ينبغي تقنينها من خلال التحكيم والتحقق من الصدق والثبات.

ووفقاً لأهداف الدراسة تم تصميم الاستبانة بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، ومن خلال خبرة الباحث الشخصية، وقد اشتملت الاستبانة على التالي:

1. البيانات الأساسية (خصائص العينة).
 2. دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة في الولاية الشمالية
 3. الفوائد الاقتصادية والاجتماعية المتوقعة من تحسين دور الإعلام السياحي في الولاية الشمالية.
 4. التحديات التي تواجه الإعلام السياحي في الولاية الشمالية.
 5. المقترحات والتوصيات لتحسين دور الاعلام السياحي في الولاية الشمالية.
- وللتأكد من قدرة الاستبانة على جمع البيانات المناسبة تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين لضمان صلاحية الأسئلة وملاءمتها للأهداف المحددة، وتم تعديل الاستبانة بناءً على ملاحظات المحكمين.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية من الشرائح المختلفة لمجتمع الدراسة، ونسبة لصعوبة الوصول إلى أفراد العينة بسبب المعوقات المرتبطة بالوضع الذي خلفته الحرب الدائرة في السودان خلال إجراء هذه الدراسة، لم يتمكن الباحث من الوصول إلى العدد الأمثل لعينة الدراسة، فقد تم الوصول إلى (50) مفردة، وشملت جميع شرائح المجتمع المستهدف.



وفيما يلي عرض موجز لخصائص ومواصفات تلك العينة:

من خلال الأشكال السابقة يتبين أن الذكور هم الفئة الغالبة في عينة الدراسة حيث بلغت نسبتهم (71.7%). ومن ناحية أخرى نجد أن غالبية أفراد العينة تزيد أعمارهم عن (26 سنة)، والفئات الغالبة هي الفئتان (من 36 إلى 45 سنة)، و (من 46 إلى 55 سنة) بنسبة (30.2%) لكل فئة. بينما نلاحظ ضعف الفئات العمرية الصغيرة (أقل من 25 سنة)، وكذلك الفئات العمرية الكبيرة (من 56 سنة فأكثر).

كما نلاحظ أن المستوى التعليمي لأفراد العينة مرتفع نسبياً وذلك لطبيعة مجتمع الدراسة، فهم من العاملين في قطاع السياحة والعاملين في قطاع الإعلام، لذلك نجد أن العينة لا تشتمل على المؤهلات دون الجامعية، وهنالك توزيع متقارب بين المؤهلات العلمية المختلفة، فحملة البكالوريوس بلغت نسبتهم (32.1%)، وجاء بعدهم في الترتيب مباشرة حملة الدكتوراه بنسبة (30.2%)، ثم حملة الماجستير بنسبة (24.5%). وارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة يُعد مؤشراً جيداً لارتفاع مستوى وعيهم وقدرتهم على تقييم دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة في الولاية الشمالية.

نتائج الدراسة

المحور الأول: دور الإعلام السياحي في تطوير السياحة في الولاية الشمالية

لقياس دور الإعلام السياحي في تطوير السياحة في الولاية الشمالية يتم الاعتماد على قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارات المقياس، والجدول التالي يوضح آلية التقييم:

جدول (2): آلية تقييم دور الإعلام السياحي في تطوير السياحة في الولاية الشمالية

مستوى التقييم	قيمة المتوسط الحسابي	
	إلى	من
منخفض	2.6	1
متوسط	3.41	2.61
مرتفع	5.01	3.41

تعتمد هذه الآلية على قياس دقيق وموضوعي لآراء وتقييمات أفراد العينة، مما يتيح فهماً واضحاً لمستوى تأثير الإعلام السياحي، كما تساعد هذه الآلية في تحديد نقاط القوة والضعف، مما يمكن الجهات المسؤولة من وضع استراتيجيات مستنيرة لتحسين دور الإعلام في الترويج للسياحة وزيادة فعاليته.

وكما هو مبين في الجدو السابق، يتم تقسيم مستويات التقييم إلى ثلاث فئات رئيسية، منخفض، متوسط، ومرتفع، وفقاً لقيم المتوسط الحسابي:

1. المستوى المنخفض: يتم تصنيف دور الإعلام السياحي كـ«منخفض» عندما يكون المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بين 1 و2.6. هذا يعني أن الإعلام السياحي لم يحقق التأثير المطلوب في الترويج للسياحة، وهناك حاجة ماسة لتحسين الجهود الإعلامية وزيادة الوعي السياحي.

2. المستوى المتوسط: يتم تصنيف دور الإعلام السياحي كـ«متوسط» عندما يتراوح المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بين 2.61 و3.41. في هذا المستوى، يكون تأثير الإعلام السياحي معتدلاً. يشير ذلك إلى وجود بعض الفعالية في الترويج للسياحة، ولكن هناك مجال كبير للتحسين وتعزيز الجهود للوصول إلى تأثير أكبر.

3. المستوى المرتفع: يتم تصنيف دور الإعلام السياحي كـ«مرتفع» عندما يكون المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بين 3.41 و5.01. يعني هذا أن الإعلام السياحي له تأثير كبير وإيجابي في الترويج للسياحة، في هذا المستوى، يكون الإعلام السياحي قد نجح في جذب الانتباه وزيادة الوعي بالمعالم والأنشطة السياحية في الولاية الشمالية.

جدول (3): اتجاهات أفراد العينة نحو تقييم دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة في الولاية الشمالية

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية
1	الإعلام السياحي يساهم في تعزيز صورة الولاية الشمالية كوجهة سياحية	4.66	0.553	1
2	الإعلام السياحي في الشمالية يزيد من الوعي السياحي بين السكان المحليين	4.45	0.722	4
3	الإعلام السياحي يمكن أن يساهم في جذب المزيد من السياح إلى ولاية الشمالية	4.60	0.689	3
4	الإعلام السياحي يمكن أن يساهم في زيادة الاستثمارات السياحية في ولاية الشمالية	4.64	0.682	2
5	هناك عدم كفاية في التغطية الإعلامية للمعالم السياحية في ولاية الشمالية بشكل عام	1.75	0.757	7
6	الإعلام السياحي يواجه صعوبات في تحديد الجوانب الفريدة والجاذبة للمعالم السياحية في ولاية الشمالية	2.13	0.810	6
7	الجهات الحكومية في الولاية الشمالية تخصص ما يكفي من الاهتمام لدعم الإعلام السياحي بالولاية	2.72	1.116	5

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية
8	هناك حاجة إلى تعزيز التعاون بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص لتعزيز الإعلام السياحي في ولاية الشمالية	1.62	0.814	8
9	هناك حاجة لتنظيم دورات تدريبية لتأهيل كوادر في مجال الإعلام السياحي في الولاية الشمالية	1.32	0.644	9
				المتوسط الحسابي العام لاتجاهات أفراد العينة حول دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة في الولاية الشمالية
				0.754 ١٠.3

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يبلغ المتوسط الحسابي العام لاتجاهات أفراد العينة حول دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة في الولاية الشمالية (3.10 من 5)، بانحراف معياري (0.754)، مما يصنفه في المستوى المتوسط، وتشير هذه النتيجة إلى أن هناك حاجة إلى جهود مكثفة لتحسين الأداء الإعلامي وزيادة تأثيره الإيجابي في الترويج للسياحة.

ولإلقاء نظرة أكثر عمقاً على الوضع الراهن لدور الإعلام السياحي في تطوير السياحة في الولاية الشمالية، ننظر إلى النتائج التفصيلية للمقياس، وذلك على النحو التالي:

تحتل العبارة «الإعلام السياحي يساهم في تعزيز صورة الولاية الشمالية كوجهة سياحية» المرتبة الأولى من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي قدره (4.66 من 5)، وانحراف معياري (0.553)، مما يشير إلى تقييم مرتفع، وهذا يعكس أهمية الدور الذي يلعبه الإعلام في تشكيل صورة إيجابية للولاية وجذب الانتباه إليها كوجهة سياحية متميزة.

وتأتي العبارة «الإعلام السياحي يمكن أن يساهم في زيادة الاستثمارات السياحية في ولاية الشمالية» في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.64 من 5)، بانحراف معياري (0.682)، وهذا التقييم المرتفع يدل على أن الإعلام يمكن أن يكون عاملاً حاسماً في جذب الاستثمارات وتطوير البنية التحتية السياحية في الولاية.

وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة «الإعلام السياحي يمكن أن يساهم في جذب المزيد من السياح إلى ولاية الشمالية»، بمتوسط حسابي (4.60 من 5)، وانحراف معياري (0.689)، مما يجعلها من العبارات ذات التقييم المرتفع، وذلك يعكس قدرة الإعلام على الترويج الفعال للمعالم السياحية وجذب المزيد من الزوار إلى المنطقة.

وجاءت العبارة «الإعلام السياحي في الشمالية يزيد من الوعي السياحي بين السكان المحليين» في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.45 من 5)، وانحراف معياري (0.722)، مما يصنفها ضمن المستوى المرتفع، وهذا يشير إلى فعالية الإعلام في تعزيز فهم السكان المحليين لقيمة السياحة وأهمية المعالم السياحية في منطقتهم.

وتظهر العبارة «الجهات الحكومية في الولاية الشمالية تخصص ما يكفي من الاهتمام لدعم الإعلام السياحي بالولاية» في المرتبة الخامسة، حيث سجلت متوسطاً حسابياً قدره (2.72 من 5)، وانحرافاً معيارياً (1.116)، مما يصنفها في المستوى المتوسط، وهذا يشير إلى أن الدعم الحكومي الحالي غير كافٍ بشكل كامل، وهناك حاجة إلى زيادة الجهود والتعاون لتعزيز دور الإعلام السياحي.

وفي المرتبة السادسة جاءت العبارة «الإعلام السياحي يواجه صعوبات في تحديد الجوانب الفريدة والجاذبة للمعالم السياحية في ولاية الشمالية»، بمتوسط حسابي

(2.13 من 5)، وانحراف معياري (0.810)، مما يصنفها في المستوى المتوسط، وهذا يدل على أن الإعلام السياحي يحتاج إلى استراتيجيات أكثر فعالية لتمييز هذه الجوانب وجذب الانتباه إليها.

وجاءت العبارة «هناك عدم كفاية في التغطية الإعلامية للمعالم السياحية في ولاية الشمالية بشكل عام» في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (1.75 من 5)، وانحراف معياري (0.757)، مما يصنفها في المستوى المنخفض، وهذه النتيجة تُشير إلى حاجة ملحة لتحسين الجهود الإعلامية وتوسيع نطاق التغطية لتشمل جميع المعالم السياحية.

وفي المرتبة الثامنة جاءت العبارة «هناك حاجة إلى تعزيز التعاون بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص لتعزيز الإعلام السياحي في ولاية الشمالية»، بمتوسط حسابي (1.62 من 5)، وانحراف معياري (0.814)، مما يصنفها في المستوى المنخفض، وهذا يدل على ضرورة تكامل الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق أفضل النتائج.

واحتلت العبارة «هناك حاجة لتنظيم دورات تدريبية لتأهيل كوادر في مجال الإعلام السياحي في الولاية الشمالية» المرتبة التاسعة والأخيرة بمتوسط حسابي (1.32 من 5) وانحراف معياري (0.644)، مما يصنفها في المستوى المنخفض، وهذا يعكس النقص في الكفاءات المؤهلة وضرورة الاستثمار في التدريب والتأهيل.

وبصورة عامة أشارت النتائج إلى أن الإعلام السياحي في الولاية الشمالية يلعب دوراً مهماً في بعض الجوانب مثل تعزيز صورة الولاية وزيادة الاستثمارات السياحية وجذب السياح. ومع ذلك، هناك حاجة واضحة لتحسين العديد من الجوانب الأخرى، بما في ذلك زيادة الدعم الحكومي، تحسين التغطية الإعلامية، وتعزيز التعاون بين القطاعين الحكومي والخاص، بالإضافة إلى تأهيل الكوادر الإعلامية المتخصصة. يمكن أن تؤدي هذه التحسينات إلى تعزيز تأثير الإعلام بشكل أكبر في الترويج للسياحة في الولاية الشمالية.

المحور الثاني: عناصر القوة والضعف:

وفيما يلي استعراض موجز لعناصر القوة ونقاط الضعف فيما يتعلق بدور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة في الولاية الشمالية:

عناصر القوة:

1. تعزيز صورة الولاية كوجهة سياحية: أشارت النتائج إلى الدور الفعال للإعلام في تشكيل صورة إيجابية وجاذبة للولاية الشمالية، مما يساهم في جذب الانتباه إليها كوجهة سياحية متميزة.
2. زيادة الاستثمارات السياحية: أشارت النتائج إلى أن الإعلام السياحي يمكن أن يلعب دوراً حاسماً في جذب الاستثمارات وتطوير البنية التحتية السياحية، مما يساهم في تنمية الاقتصاد المحلي.
3. جذب المزيد من السياح: بينت النتائج أن الإعلام السياحي يمتلك قدرات كبيرة على الترويج الفعال للمعالم السياحية وجذب المزيد من الزوار، مما يزيد من النشاط السياحي في المنطقة.
4. زيادة الوعي السياحي بين السكان المحليين: أشارت النتائج إلى فعالية الإعلام السياحي في تعزيز فهم السكان المحليين لقيمة السياحة وأهمية المعالم السياحية في منطقتهم، مما يمكن أن يؤدي إلى دعم محلي أكبر للقطاع السياحي.

نقاط الضعف:

1. ضعف الدعم الحكومي: أشارت النتائج إلى أن الدعم الحكومي الحالي غير كاف بشكل كامل، وهناك حاجة إلى زيادة الجهود والتعاون لتعزيز دور الإعلام السياحي.
2. الحاجة إلى تحديد الجوانب الفريدة والجاذبة: بينت النتائج إلى أن الإعلام السياحي يحتاج إلى استراتيجيات أكثر فعالية لتمييز هذه الجوانب وجذب الانتباه إليها.

3. عدم كفاية التغطية الإعلامية: أوضحت النتائج أن هنالك حاجة ملحة لتحسين الجهود الإعلامية وتوسيع نطاق التغطية لتشمل جميع المعالم السياحية.
4. ضعف التعاون بين القطاعات: أشارت النتائج إلى ضعف التعاون بين القطاعات المعنية بالسياحة في الولاية الشمالية، مما يدل على ضرورة تكامل الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق أفضل النتائج.
5. ضعف كوادر الإعلام السياحي: أشارت النتائج إلى أن هناك حاجة لتنظيم دورات تدريبية لتأهيل كوادر في مجال الإعلام السياحي في الولاية الشمالية، مما يعكس النقص في الكفاءات المؤهلة وضرورة الاستثمار في التدريب والتأهيل.

الخاتمة:

يُعد الإعلام السياحي أداة حيوية في تطوير السياحة في الولاية الشمالية، حيث يسهم بشكل فعال في تعزيز الوعي بأهمية المواقع السياحية والتراث الثقافي، مما يؤدي إلى جذب عدد أكبر من السياح وزيادة الإيرادات السياحية. من خلال تسليط الضوء على جماليات المنطقة وتوفير معلومات شاملة ومحدثة، يعزز الإعلام السياحي الصورة الإيجابية للولاية على المستويين المحلي والدولي. كما يلعب الإعلام دورًا محوريًا في تحفيز الاستثمارات السياحية وتطوير البنية التحتية، مما يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للسياح وخلق فرص عمل جديدة. كما يساهم في تعزيز التفاعل الثقافي والاجتماعي بين السكان المحليين والزوار، ويؤدي إلى تبادل ثقافي غني وتعميق الفخر بالهوية المحلية. بتكامل جهود الإعلام السياحي مع استراتيجيات التنمية المستدامة، يمكن تحقيق تنمية شاملة تعزز من الاستقرار والأمن، وتدعم العلاقات الدولية، وتساهم في تطوير العمران بما يتماشى مع المعايير البيئية. وبالتالي، يُعتبر الإعلام السياحي عنصرًا أساسيًا في دفع عجلة النمو الاقتصادي والاجتماعي والثقافي في الولاية الشمالية.

النتائج:

أظهرت الدراسة دور الإعلام السياحي في تطوير السياحة بالولاية الشمالية العديد من النتائج المهمة التي تلقي الضوء على نقاط القوة والتحديات في هذا المجال، وتبين أن الإعلام السياحي يساهم بشكل كبير في تعزيز صورة الولاية كوجهة سياحية جاذبة، هذه النتائج تسلط الضوء على المجالات التي تحتاج إلى تحسينات وجهود إضافية لتعزيز دور الإعلام في تطوير السياحة بالولاية الشمالية، وتوصل الباحث لاهم النتائج وهي:

1. أظهرت الدراسة بأن الإعلام السياحي يساهم بشكل كبير في تشكيل صورة إيجابية وجاذبة للولاية الشمالية.
2. الإعلام السياحي يمكن أن يكون عاملاً حاسماً في جذب الاستثمارات وتطوير البنية التحتية السياحية.
3. الإعلام السياحي يمتلك قدرة كبيرة على الترويج الفعال للمعالم السياحية وجذب المزيد من الزوار.
4. أظهرت الدراسة أن الإعلام السياحي يساهم في رفع معايير جودة الخدمات المقدمة للسياح من خلال تسليط الضوء على التوقعات والمتطلبات السياحية الحديثة.
5. يساهم الإعلام في تحسين تجربة السائح من خلال توفير معلومات دقيقة وشاملة عن المعالم السياحية والأنشطة المتاحة، مما يساعد السياح على التخطيط الجيد لزيارتهم.
6. الإعلام السياحي يساهم في تعزيز فهم السكان المحليين لقيمة السياحة وأهمية المعالم السياحية.
7. يساهم الإعلام السياحي في تعزيز الهوية الثقافية للولاية الشمالية من خلال إبراز التراث الثقافي والعادات والتقاليد المحلية، مما يزيد من جذب السياح المهتمين بالثقافة والتاريخ.

8. أظهرت الدراسة أن الإعلام يمكن أن يكون محفزًا قويًا لتطوير شراكات جديدة بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص، مما يدعم تطوير البنية التحتية السياحية بشكل أكثر شمولية واستدامة.
9. بينت النتائج أن الإعلام السياحي يمكن أن يلعب دورًا مهمًا في زيادة الوعي البيئي بين السياح والسكان المحليين، مما يشجع على السياحة المستدامة والحفاظ على الموارد الطبيعية.
10. أظهرت الدراسة أن الإعلام السياحي يمكن أن يشجع على الابتكار في قطاع السياحة من خلال تسليط الضوء على مشاريع سياحية مبتكرة وقصص نجاح.
11. أظهرت النتائج أن الإعلام يمكن أن يلعب دورًا في تعزيز الأمن السياحي من خلال تقديم إرشادات ونصائح للسياح حول المناطق الآمنة وكيفية التنقل بأمان في الولاية.
12. الإعلام السياحي يساهم في خلق فرص عمل جديدة في قطاع السياحة والإعلام، مما يدعم الاقتصاد المحلي ويقلل من معدلات البطالة.
13. أظهرت الدراسة بأن الدعم الحكومي الحالي غير كافٍ لتعزيز دور الإعلام السياحي بشكل كامل.
14. الإعلام السياحي يحتاج إلى استراتيجيات أكثر فعالية لتمييز الجوانب الفريدة والجاذبة للمعالم السياحية.
15. هناك حاجة ملحة لتحسين التغطية الإعلامية وتوسيع نطاقها لتشمل جميع المعالم السياحية.
16. ضعف التعاون بين القطاعات المعنية بالسياحة يعوق تحقيق نتائج أفضل.
17. هناك حاجة ماسة لتنظيم دورات تدريبية لتأهيل كوادر في مجال الإعلام السياحي بالولاية الشمالية.

التوصيات:

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها من دراسة دور الإعلام السياحي في تطوير السياحة في الولاية الشمالية، تبرز الحاجة إلى تنفيذ مجموعة من التوصيات لتحسين الأداء الإعلامي وتعزيز تأثيره الإيجابي وهي:

1. يجب زيادة الموارد المالية والبشرية المخصصة للإعلام السياحي لدعم الترويج الفعّال للمعالم السياحية في الولاية الشمالية.
2. الإهتمام بصياغة استراتيجيات فعالة في مجال الاعلام السياحي لتسليط الضوء على الجوانب الفريدة والجزابة للمعالم السياحية في الولاية.
3. زيادة التغطية الإعلامية لتشمل جميع المعالم السياحية المهمة في الولاية الشمالية لضمان الترويج المتوازن.
4. تشجيع التعاون بين القطاع الحكومي والخاص لتعزيز دور الإعلام السياحي وتحقيق تكامل الجهود.
5. تنظيم دورات تدريبية متخصصة لتأهيل الكوادر الإعلامية في مجال الاعلام السياحي وتمكينها من أداء دورها بفعالية بالتعاون مع الجامعات والمؤسسات الأكاديمية المتخصصة.
6. إطلاق حملات توعوية لتعزيز فهم السكان المحليين لقيمة السياحة وأهمية المعالم السياحية في مناطقهم.
7. تفعيل دور الإعلام في جذب الاستثمارات السياحية وتطوير البنية التحتية السياحية في الولاية.
8. استخدام الإعلام للترويج لجودة الخدمات السياحية المتاحة وجذب المزيد من السياح.
9. استخدام الإعلام السياحي لتعميق الفخر بالهوية الثقافية والتراثية للسكان المحليين .
10. تعزيز الإعلام السياحي للمساهمة في تعزيز الاستقرار والأمن في الولاية من خلال تعزيز التفاهم والتعاون بين الزوار والسكان المحليين.

11. استخدام الإعلام السياحي لتعزيز التفاعل الثقافي والاجتماعي بين السكان المحليين والسياح، مما يؤدي إلى تبادل ثقافي غني وتعميق الفخر بالهوية المحلية.
12. تنفيذ حملات إعلامية توعوية لتعزيز فهم السكان المحليين لأهمية السياحة ودورها في تنمية الاقتصاد المحلي.
13. إنشاء منصة إعلامية موحدة تجمع بين مختلف وسائل الإعلام لتنسيق الجهود الإعلامية في الترويج للسياحة، وإقامة شراكات مع وسائل الإعلام الدولية للترويج للمعالم السياحية في الولاية الشمالية على نطاق عالمي.
14. تحسين جودة المحتوى الإعلامي من خلال استخدام تقنيات حديثة في التصوير والإنتاج لجذب انتباه الجمهور.
15. تنظيم فعاليات ومعارض سياحية بالتعاون مع وسائل الإعلام لزيادة الترويج للولاية الشمالية.
16. الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور وتعزيز التفاعل المباشر مع السياح، وتطوير تطبيقات رقمية ووسائل تفاعلية لتعزيز تجربة السياح وتوفير معلومات شاملة عن المعالم السياحية.
17. دمج استراتيجيات الإعلام السياحي مع خطط التنمية العمرانية لتعزيز وتشجيع التنمية المستدامة في الولاية، من خلال حملات إعلامية تروج للحفاظ على البيئة والتراث الثقافي.
18. تعزيز الرقابة الإعلامية لضمان تقديم معلومات دقيقة وموثوقة عن السياحة والمعالم السياحية.
19. إنشاء جوائز تقديرية للمبادرات الإعلامية المتميزة في مجال الترويج السياحي لتحفيز الإبداع والابتكار.
20. تنظيم ورش عمل ومنتديات تجمع بين الإعلاميين والعاملين في القطاع السياحي لمناقشة التحديات وتبادل الأفكار والحلول.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

- (1) إبراهيم، عبد الفتاح عبد العزيز محمد (2017). المشاريع السياحية بالولاية الشمالية: الحاضر والمستقبل. المجلة العلمية للدراسات العليا بجامعة دنقلا.
- (2) ابراهيم، عبد الفتاح عبد العزيز محمد (2024)، دور قناة الشمالية في الترويج السياحي في الولاية الشمالية، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، 4 (7)، E-ISSN: 2789-3359.
- (3) آل دغيم، خالد بن عبد الرحمن (2014). الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، عمان.
- (4) الالفي، سعاد زكي (2022)، دور الإعلام في التنمية السياحية المستدامة، مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية، 35 (1)، 1-20، DOI: 10.21608 / .CJSW.2022.234164
- (5) إلياس، سراب؛ وآخرون (2002)، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- (6) بلقاسم، اولاد الهدار فانح؛ عبد القادر، هدير (2022)، مساهمة الإعلام السياحي في زيادة الكفاءة التسويقية للمنتج المحلي: زربية غرداية نموذجا، مجلة أبحاث إقتصادية معاصر، 5 (2)، 91-110. 0171-2572 :ISSN
- (7) بلنصرة، ام الخير؛ قروال، فاطمة (2020)، دور الإعلام السياحي في التعريف بالموروث الثقافي العربي: مجلة السياحي البحرينية أنموذجا، رسالة ماجستير في الصحافة المكتوبة والإلكترونية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة احمد دراية - ادرا.
- (8) الجلال، أحمد (2003). التنمية وإلغام السياحي المستدام. عالم الكتب، القاهرة.

- (9) جميل، نسيمة (2018). واقع الإعلام السياحي في الجزائر الممارسات الاتصالية المساهمة في نشر الوعي السياحي: وهران أنموذجا، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2. الجزائر.
- (10) حجاب، محمد منير (2001). الإعلام السياحي. دار الفجر للنشر والتوزيع. جمهورية مصر العربية. ط2.
- (11) الزاملي، فيصل كريم هادي؛ الطائي، حسين منعم خلف (2021)، الإعلام السياحي وأثره في التنمية والوعي السياحي في محافظة النجف الاشرف، مجلة الكلية الاسلامية الجامعية، الجامعة الاسلامية في النجف الشريف، 2 (63)، 444-422، ISSN: 2664 -4355.
- (12) زكي، داليا محمد تيمور (2008)، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة: الإسكندرية.
- (13) سامي، بلخاري (2016)، أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين: دراسة ميدانية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحاث والدراسات الادارية والاقتصادية، 2 (6)، 190-167.
- (14) شطناوي، أسامة خالد رضوان (2022). دور الأفلام الوثائقية في تنشيط السياحة الداخلية في الأردن من وجهة نظر السياح المحليين. رسالة ماجستير، قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط. عمان. الأردن.
- (15) عبيس، موحان شعلان؛ وحماد، أحمد عادل؛ وبهاء الدين، رانيا محمد؛ وحزة، دعاء سمير (2022)، دور الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي بالعراق، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، 6 (11)، 332-287. DOI: 10.21608/mkaf.2022.257831.
- (16) كتيب عن السياحة في الولاية الشمالية - الولاية الشمالية، وزارة الثقافة والإعلام والسياحة، الادارة العامة للسياحة - قمة الابداع لفن الطباعة والتصميم - (ب ت).

(17) مصطفى، أماني رضا؛ الحديدي، منى (ب. ت). دور القنوات التلفزيونية المصرية في تحقيق التنمية السياحية. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون - العدد العاشر.

(18) مقدم، لطيفة؛ عالمي، الزاهة. (2018). الإعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة احمد دراية. ادرار. الجزائر.

(19) ملوخية، أحمد فوزي (2005). التنمية السياحية. مكتبة بستان المعرفة، الاسكندرية.

مقابلات شخصية:

(1) مقابلة مع: النور، عوض عوض، مدير ادارة الاعلام والترويج، المجلس الاعلى للسياحة بالولاية الشمالية. تمت المقابلة بتاريخ 21 يوليو 2024م.

(2) مقابلة مع: سيد أحمد، محمد حسن. إدارة الإعلام والترويج، المجلس الاعلى للسياحة بالولاية الشمالية. تمت المقابلة بتاريخ 21 يوليو 2024م.

(3) مقابلة مع: محمد، هنده عبد الله احمد، الامين العام للمجلس الاعلى للسياحة الولاية الشمالية (وزير السياحة مكلف بالولاية مارس 2022 حتى يناير 2024م)، مقابلة بتاريخ 21 يوليو 2024م.

(4) مقابلة شخصية: إبراهيم، سعد الدين. مدير جامعة دنقلا السابق. بتاريخ 21 يوليو 2024م..



دار آريثريا للنشر والتوزيع
Araythria for Publishing and Distribution

ردمك ISSN: 1858-9928